

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, EWOM, DAN PEER GROUPS TERHADAP TRUST DAN PURCHASE INTENTION

(Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Pontianak)

Yulita Suharsono

NIM. B2041162024

yulin02.yo@gmail.com

Magister Manajemen Universitas Tanjungpura

Abstract

This research aims to examine and analyse the influences of social media advertising, eWOM, peer groups on trust and their impacts on purchase intention. This is an associative research to show the causative relation among variables. The hypotheses which were tested are the influences of social media advertising on trust, eWOM on trust, peer groups on trust, social media advertising on purchase intention, eWOM on purchase intention, peer groups on purchase intention, and trust on purchase intention. The survey was done towards 100 costumers of Starbucks Pontianak. This research was using purposive sampling technique. The respondents in this research must be 17 years old and above, be the followers of Starbucks accounts at LINE and Instagram, and had never tried the new products of Starbucks in this last 3 months. Data processing was done using WarpPLS 6.0. The data was then analysed by using structural equation model analysis. The results of this research showed that the influences of social media advertising and peer groups on trust are supported, but the influence of eWOM on trust is not supported. The influences of social media advertising and eWOM on purchase intention are supported, but the influence of peer groups on purchase intention is not supported. The influence of trust on purchase intention is supported. This research showed two different results from hypotheses test which do not support the previous researches.

Keywords: sosmed advertising, eWOM, peer groups, trust

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan kemajuan yang sangat pesat akhir-akhir ini. Hal ini pun pada akhirnya berefek pada perubahan cara pemasaran produk perusahaan. Perkembangan internet merupakan suatu hal yang sangat membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka. Perusahaan meyakini bahwa melalui teknologi komunikasi mereka akan mampu menghemat biaya dan memperoleh efek yang lebih besar. Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat pun dapat segera diterima. Hal ini juga dilihat oleh Starbucks, salah satu perusahaan penyedia minuman berbahan dasar kopi terbesar di dunia. Starbucks mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup yang berkembang di dunia saat ini. Starbucks bahkan

mampu terus mengembangkan usahanya di era yang jauh lebih modern dibandingkan masa ketika Starbucks baru berdiri.

Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh *social media advertising*, *eWOM*, dan *peer groups* terhadap *trust* dan *purchase intention*. Perusahaan saat ini telah banyak menggunakan social media advertising (iklan media social). Alasan perusahaan menggunakan iklan media sosial karena media sosial telah menjadi bagian penting dalam keseharian hidup konsumen, sama halnya dengan pengoperasian organisasi dari hari ke hari (Ohajionu & Mathews, 2016). Starbucks dalam hal ini juga mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dengan menggunakan akun media sosial perusahaan. Starbucks rutin mengkomunikasikan produk baru mereka melalui akun media sosialnya.

Konsumen Starbucks yang merupakan *follower* akun perusahaan tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif. Konsumen Starbucks mempunyai kebiasaan untuk memotret sejumlah menu pesanan mereka dan memasukkan hasil foto tersebut ke dalam akun media sosial pribadi mereka. Mereka juga menambahkan sejumlah deskripsi tentang rasa minuman yang mereka beli di Starbucks. Testimoni konsumen yang dimuat di media sosial ini disebut *eWOM*. Testimoni yang disebarkan konsumen tersebut dapat saja mempengaruhi kepercayaan (Prasad, Gupta, dan Totala, 2017). Kepercayaan adalah langkah awal untuk menumbuhkan minat beli seorang konsumen potensial. Hasil penelitian Kim dan rekannya (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli.

Sebagian besar konsumen Starbucks Pontianak mendatangi gerai Starbucks dengan teman, relasi, maupun keluarga. Orang-orang yang berada dalam lingkungan pergaulan kita sehari-hari ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mempercayai pendapat mereka mengenai produk Starbucks. Orang-orang tersebut disebut sebagai *peer groups*. Penelitian Makgosa dan Mohube (2007) menunjukkan bahwa *peer groups* berpengaruh pada minat beli, terutama pada produk yang mempunyai nilai emosional tinggi. *Peer groups* juga dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau merek (Gillani, 2012).

2. Kajian Literatur

Purchase Intentions (Minat Beli)

Salah satu faktor paling penting di dalam perilaku konsumen adalah minat beli mereka. Minat beli merupakan langkah awal untuk terciptanya pembelian aktual. Fatima dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *purchase intentions* atau minat beli merupakan suatu situasi di mana konsumen bersedia melakukan transaksi dengan retailer. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) yang dikutip Al-Ekam (2012), minat beli adalah kesiapan dan kesediaan individu untuk

membeli produk barang ataupun jasa tertentu. Morwitz (2014) dalam Sharifpour, Sukati, dan Alikhan (2016) mengatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara minat beli dan pembelian. Untuk meramalkan penjualan masa depan, para manager pemasaran dapat melihatnya dari minat beli. Minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu keinginan untuk melakukan transaksi atas suatu produk. Indikator variabel ini yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Julilvand, 2012).

Trust / Kepercayaan

Sebelum konsumen memiliki minat beli ataupun membuat keputusan pembelian, konsumen perlu percaya terlebih dahulu pada produk yang akan dibeli tersebut. Kepercayaan atau *trust* diyakini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Meskaran (2013), *trust* diketahui sebagai faktor yang penting dalam hubungan pembeli-penjual dan minat pembelian *online* pada *e-commerce*. Dalam konteks *e-commerce*, dikatakan bahwa *trust* atau kepercayaan termasuk juga di dalamnya adalah keyakinan konsumen *online* dan harapan dari karakteristik penjual *online* (McKnight *et. al.*, 2002 dalam Meskaran, 2013). Dalam jurnal yang sama dikatakan bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menginterpretasikan kemungkinan kerugian dalam proses belanja (Gefen *et al.*, 2003). Kepercayaan dapat dianggap sebagai suatu perilaku. Indikator kepercayaan adalah kredibilitas, kebaikan hati, dan *trustworthiness* (Rempel, 1985).

Social media advertising/ Iklan Media Sosial

Perkembangan besar dalam bidang teknologi komputer, telekomunikasi, dan informasi telah membawa dampak bagi dunia usaha. Teknologi komunikasi dan informasi yang didukung oleh perangkat komputer berkembang pesat dan sudah digunakan oleh perusahaan untuk mendukung perkembangan usaha mereka. Dunia pemasaran yang semakin maju menggunakan jaringan nirkabel dalam mengkomunikasikan produk mereka. Penawaran produk barang dan jasa dapat dilakukan langsung kepada konsumen ataupun kepada pihak bisnis lainnya. *Social media advertising* adalah iklan yang disajikan untuk pengguna media sosial. Iklan melalui media sosial ini diyakini mampu menyajikan iklan dengan konten yang lebih relevan. Iklan media sosial mampu meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah (Jolly, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah konteks pesan, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Chris Hauer dalam Arief & Millianyani, 2015).

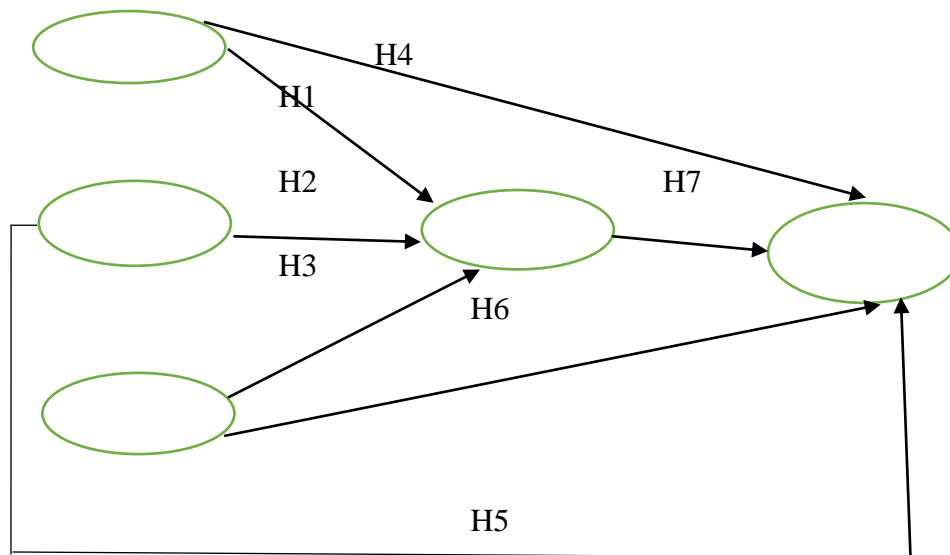
EWOM

Media sosial yang berkembang pesat juga membuat semakin banyak kaum melek teknologi mampu untuk menunjukkan keberadaan mereka. Pengguna media sosial sering membagikan cerita tentang kegiatan sehari-hari di akun pribadi mereka. Ada juga cerita tentang produk yang mereka beli dan gunakan sehingga memancing *feedback* dari teman atau rekan mereka. Cerita ini merupakan eWOM yang bisa memberikan dampak bagi perusahaan baik positif maupun negatif. E-WOM adalah segala pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau masa lalu tentang produk atau perusahaan yang dibuat untuk sejumlah besar orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, 2004 dalam Prasad, Gupta, dan Totala, 2017). Electronic WOM merupakan interaksi antara konsumen dan konsumen lainnya secara elektronik berkaitan dengan sebuah produk atau merk. Hal ini memiliki peran penting dalam komunikasi antarkonsumen yang berefek pada kesimpulan dan tindakan yang akan diambil oleh konsumen (Sharifpour, Sukati, & Alikhan, 2016). Indikator untuk mengukur variabel ini yang meliputi: frekuensi, sumber, dan jumlah informasi yang disediakan dan valence yang meliputi adanya pesan positif (Jalilvand, 2012).

Peer Groups

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup tanpa berhubungan dengan orang lain. Interaksi dengan pihak lain terutama dengan orang-orang yang berada dalam lingkungan keluarga, sahabat, dan teman akan mempengaruhi pola pikir, perilaku, bahkan gaya hidup kita. *Peers* adalah lingkungan sosial seseorang yang terdiri dari saudara kandung, teman, dan kenalan (Pilgrim & Lawrence, 2001 dalam Gillani, 2012). *Peer influence* saat sekarang ini lebih dikenali sebagai area di mana orang-orang terdekat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan tindakan seseorang (Bristol & Mangleburg, 2005 dalam Makgosa & Mohube, 2007).

Michell dan Amos (1997) dalam Johnson (2017) menyimpulkan bahwa pengaruh orang terdekat adalah sebuah tekanan yang kuat di antara remaja karena kekuatannya untuk mengubah cara remaja dalam berperilaku dan peduli terhadap pengaruh luar seperti motivasi konsumsi sosial. Lebih jauh lagi ditemukan bahwa remaja dengan penerimaan diri dan kepercayaan diri yang tinggi adalah subjek bagi pengaruh tersebut. *Peers* dapat memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap pengetahuan, motivasi, tingkah laku, persepsi, keyakinan, dan sikap seseorang. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *peer groups* ini adalah pengaruh normatif dan pengaruh informasional.



X1 = social media advertising

X2 = eWOM

X3 = peer groups

Y1 = trust

Y2 = purchase intention

2.1 Pengaruh Social Media Advertising terhadap Trust

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat menjangkau konsumennya. Perusahaan melalui iklan media sosial berusaha membangun kepercayaan akan produk yang mereka tawarkan. Menurut Dan J. Kim, Ferrin, dan Rao (2003) *social media advertising* atau iklan media sosial merupakan strategi yang krusial. Mereka juga menambahkan bahwa pada toko *brick-and-mortar*, membangun kepercayaan lebih mudah dibandingkan secara *online* karena konsumen dapat melihat dan meraba produk yang kita tawarkan. Indikator dari iklan media sosial antara lain: *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Chris Haeur (9) dalam Arief dan Millianyani, 2015).

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1: *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

2.2 Pengaruh EWOM terhadap Trust

Penggunaan media sosial yang semakin marak menjadikan para penggunanya memiliki ruang ekspresi dan berpendapat yang bebas dan luas. Hal ini juga dilakukan oleh konsumen Starbucks yang memiliki akun media sosial. Mereka bebas memuat berbagai hal yang dianggap menarik. Ketika berkunjung ke Starbucks, mereka suka mengambil foto lokasi dan minuman yang mereka pesan.

Foto-foto tersebut kemudian mereka muat di akun pribadi mereka dan menyertakan deskripsi pendek tentang foto tersebut. Hal ini umumnya memancing teman-teman *virtual* mereka untuk bertanya lebih lanjut tentang lokasi dan rasa minuman yang mereka pesan.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi orang-orang ataupun perusahaan melalui internet. Indikator *eWOM* antara lain : frekuensi membaca *eWOM*, sumber *eWOM*, jumlah informasi yang dikumpulkan, dan adanya *eWOM* positif terhadap produk atau perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

2.3 Pengaruh *Peer Groups* terhadap *Trust*

Setiap individu adalah makhluk sosial, sehingga dalam kehidupan sehari-hari manusia pasti akan berinteraksi dengan manusia lainnya. Lingkungan pergaulan sehari-hari tersebut akan memberikan pengaruh kepada individu di dalamnya. *Peer groups* sebagai kelompok orang-orang yang dekat dengan kita mampu memberikan tekanan atau pengaruhnya kepada kita. Pengaruh *peer groups* dapat diartikan sebagai tekanan yang diberikan oleh orangtua, saudara kandung, guru, dan teman terhadap perilaku individu (Bartels & Reinders, 2010, dalam Khare & Pandey, 2017). Indikator dari *peer groups* adalah adanya pemberian informasi dari orang-orang terdekat dan value-expressive (nilai yang diasosiasikan terhadap kelompok tertentu) atau yang disebut juga pengaruh normatif (Opoku, 2012).

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3: *Peer groups* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

2.4 Pengaruh *social media advertising* terhadap *purchase intention*

Sebelum berkembangnya media internet dan teknologi komputer, informasi yang ingin diberikan perusahaan kepada masyarakat membutuhkan waktu yang relatif lama karena proses pengiriman pesan yang panjang. Perusahaan akan memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan ke masyarakat dapat segera diterima oleh banyak orang. Namun kenyataannya hal tersebut sulit untuk terwujud. Sejak adanya media internet, perusahaan dapat dengan mudah mengirimkan informasi dan segera ditanggapi pasar. Perusahaan dewasa ini memanfaatkan media sosial dalam beriklan (*social media advertising*), selain dapat bebas berkreasi juga dapat disebar lebih luas dan mendapat respon yang lebih cepat. Iklan media sosial akan membuat konsumen terpengaruh

melalui informasi yang disajikan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona, 2013 dalam Arif dan Millanianyani, 2015). Pengaruh tersebut akan menciptakan minat untuk melakukan pembelian. Indikasi adanya *purchase intention* yaitu adanya minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial (Jalilvand, 2012).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4: *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.5 Pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention

Kebiasaan menggunakan media sosial menyebabkan pertukaran informasi semakin cepat. Perkembangan fasilitas *online shopping* membuat eWOM menjadi semakin penting dari hari ke hari (Erkan & Evan, 2014). EWOM yang semakin sering muncul yang dibuat oleh konsumen terdahulu maupun konsumen saat ini akan menimbulkan rasa penasaran. Rasa penasaran ini akan dapat berkembang menjadi minat beli terhadap produk tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kelima sebagai berikut :

H5: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.6 Pengaruh Peer Groups terhadap Purchase Intention

Orang-orang yang berada dalam lingkungan interaksi kita sehari-hari banyak memberikan pengaruh kepada perilaku kita. Orang-orang terdekat umumnya mampu membangkitkan perhatian individu seseorang hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga pernah dibuktikan oleh beberapa peneliti. Berdasarkan temuan penelitian Luciana Johnson (2017) didapati bahwa *peer groups* mempengaruhi perilaku anak-anak muda terhadap merek-merek produk mewah.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keenam sebagai berikut :

H6: *Peer groups* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

2.7 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Kepercayaan (*trust*) dari konsumen mutlak harus didapatkan perusahaan. Dari kepercayaan akan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut. Indikator yang menunjukkan bahwa seseorang mempercayai suatu produk yaitu: keyakinan akan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan (kredibilitas), keyakinan adanya *benevolence* (kebaikan hati perusahaan untuk memenuhi kebutuhan), dan *trustworthiness* dari perusahaan (Rempel, 1985). Kepercayaan yang timbul

membuat konsumen mulai memiliki minat baik transaksional maupun untuk memberikan referensi, dan memiliki minat preferensi.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketujuh sebagai berikut :

H7: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif. Berdasarkan pendapat Supriyanto (2009 : 118) metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Penelitian asosiatif dalam hal ini berupa penelitian kausal yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep, beberapa variabel, atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006:5).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Pontianak dengan objek penelitian konsumen Starbucks. Konsumen Starbucks yang diteliti merupakan pengikut di akun media sosial perusahaan Starbucks. Penelitian ini dilakukan sejak Februari 2018 sampai Juni 2018.

3.3 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Teknik pengumpulan datanya dapat berupa observasi dan wawancara (Supriyanto, 2009: 133).
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi. Data ini biasanya diperoleh dari pihak lain yang merupakan pengolah data. Teknik pengumpulan data ini dengan mempelajari dokumen atau dokumentasi (Supriyanto, 2009: 133).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner. Wawancara pada beberapa responden juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, atau ukuran ketertarikan dari hal yang menjadi perhatian (Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen dari Starbucks Pontianak dan berdomisili di Pontianak dan sekitarnya. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang menjadi *follower* akun media sosial Starbucks. Bagian populasi yang memenuhi syarat untuk menjadi responden merupakan sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah *sample* yang dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut (Ferdinand, 2006 : 231). Jumlah kecukupan sampel penelitian ini sebesar 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006 : 225). Dalam penelitian ini, jumlah variabel bebas sebanyak tiga variabel. Hal ini berarti jumlah sampel adalah 3×25 responden = 75 responden. Untuk menghindari sampel yang tidak dapat digunakan maka akan diambil 100 sampel responden. Responden harus merupakan konsumen Starbucks Pontianak yang berusia minimal 17 tahun, terlibat aktif dalam media sosial dan merupakan *follower* salah satu akun Starbucks (khusus Line dan Instagram). Responden juga merupakan konsumen Starbucks yang belum pernah mengkonsumsi menu baru Starbucks Pontianak dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Menu baru tersebut disesuaikan dengan kondisi saat penelitian dilakukan, yaitu: *milk tea panna cotta cream* dan *pistachio bon bon cream*.

3.5 Uji Instrumen, Analisis Statistik Deskriptif, dan Analisis Persamaan Struktural

Untuk menguji keabsahan dan kemampuan kuisioner memberikan informasi sebenarnya di lapangan, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program *WarpPLS*. Pengukuran validitas terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Apabila nilai *loading* setiap indikator variabel bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten, maka memenuhi validitas diskriminan. Untuk melihat validitas diskriminan keseluruhan indikator secara bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE). Uji reliabilitas menggunakan Uji Cronbach Alpha (α). Jika $\alpha > 0.6$, maka *reliable*.

Pengukuran data yang terkumpul melalui kuisioner dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada Skala Likert, jawaban responden akan diberi skor seperti berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4

Sangat Setuju = 5

Hal selanjutnya yang akan dilakukan adalah analisis *SEM* yang merupakan teknik statistik yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak dan hal ini tidak dapat diselesaikan oleh model regresi (Sugiarto, 2017: 398). Analisis *WarpPLS* merupakan pengembangan dari analisis *Partial Least Square* atau *PLS*. Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural (*SEM*) dengan software *WarpPLS* berdasarkan Solimun, Fernandes, & Nurjannah (2017: 110) adalah sebagai berikut :

- Merancang model struktural (*inner model*), merupakan bagian terpenting yang dilanjutkan dengan membuat hubungan antar variabel laten.
- Merancang model pengukuran (*outer model*), penentuan apakah suatu variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif. Pemilihan model pengukuran yang tidak tepat akan menyebabkan hasil analisis yang salah. Penentuan variabel yang memiliki model reflektif atau formatif memiliki proses yang sama dengan perancangan *inner model*. Dasar yang digunakan yaitu teori, penelitian empiris terdahulu, atau bisa juga berupa kondisi empiris, intuisi, dan rasional penelitian.
- Mengkonstruksi diagram jalur; hasil perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.
- Konversi diagram jalur ke sistem persamaan ; persamaan *outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga *outer relation* atau *measurement model*. Persamaan *inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian, disebut juga *inner relation*. *Weight relation* memberikan estimasi nilai variabel laten.
- Estimasi *outer model* dan *inner model* ; terdapat estimasi parameter *outer model* dan *inner model*. Algoritma analisis pada *outer model* merupakan proses perhitungan data variabel laten yang bersumber dari data indikator. Algoritma pada *inner model* merupakan suatu metode dan proses perhitungan koefisien jalur, yaitu koefisien pengaruh antar variabel laten.
- Evaluasi *Goodness of Fit*
 - a. Outer model; berhubungan dengan pengujian instrumen penelitian. Pengujian validitas kuisisioner terdiri dari : *convergent validity*, *discriminant validity*, *discriminant validity* untuk keseluruhan indikator. Pengujian reliabilitas terdiri dari : *composite reliability* dan *alpha Cronbach*.
 - b. Inner model; *Goodness of Fit* ini merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten pada *inner model* yang terkait juga dengan asumsi-asumsinya. Apabila terdapat satu atau dua indikator *model fit* dan

quality indices, model masih dapat digunakan karena *rule of thumb* selayaknya tidak berlaku kaku dan mutlak.

- Pengujian hipotesis (*resampling*) ; merupakan pengujian hipotesis parameter β , γ , λ berupa koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, dan muatan faktor atau bobot komponen menggunakan metode *resampling Bootstrap*.

Model struktural didefinisikan melalui persamaan berikut :

$$\eta_1 = \gamma_{1.1}\zeta + \zeta_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$\eta_2 = \gamma_{2.1}\zeta + \beta\eta_1 + \zeta_2 \dots \dots \dots (2)$$

·
·
·

$$\eta_i = \gamma_{i,j}\zeta + \beta_j\eta_i + \zeta_i \quad ; \quad \text{dengan } j = 1,2,3,\dots,k$$

Keterangan :

η (eta) = variabel laten endogen

ζ (ksi) = variabel laten eksogen

γ (gamma) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.

ζ (zeta) = galat model

3.6 Pengujian Hipotesis

“Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang didasarkan kepada bukti sampel dan teori probabilita yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan merupakan pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar oleh karena itu harus ditolak” (Robert D. Mason, Douglas A. Lind : 1996).

Pengujian hipotesis pada analisis WarpPLS menggunakan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling*, dan dilakukan dengan uji t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dapat dilihat dari perolehan *p-value*, yaitu :

- Apabila $p\text{-value} \leq 0.10$ atau alpha 10%, maka dikatakan *significant*.

➤ Apabila $p\text{-value} > 0.10$ atau $\alpha > 10\%$, maka dikatakan *not significant*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden yang dikumpulkan terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Responden penelitian ini terdiri dari 53 orang perempuan dan 47 orang laki-laki dengan jumlah keseluruhan responden 100 orang. Responden yang merupakan pelanggan Starbucks berusia 17 tahun hingga di atas 40 tahun. Responden berusia 17-22 tahun berjumlah 35 orang, 23-28 tahun berjumlah 28 orang, 29-34 tahun berjumlah 20 orang, 35-40 berjumlah 11 orang, dan yang berusia 40 tahun ke atas berjumlah 6 orang. Pendidikan responden terbanyak adalah tingkat S1 sebesar 61% dari total responden. Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 26 orang, D3 berjumlah 7 orang, sedangkan responden berpendidikan S2 sebanyak 6 orang. Sebagian besar responden berasal dari kelompok karyawan swasta sebesar 52% (52 orang). Kelompok responden dari kalangan pelajar/mahasiswa berada di peringkat kedua sebanyak 37 orang atau 37%. Responden dengan profesi wiraswastawan sebesar 4% (4 orang responden), guru/dosen sebanyak 3 orang (3% dari total responden), PNS yang berjumlah 2% dari total responden (2 orang), dan karyawan BUMN juga sebesar 2% dari total responden (2 orang).

Dari sisi penghasilan, sebagian besar responden berpenghasilan ≤ 3 juta rupiah per bulan, yaitu sebesar 43 orang atau 43% dari total responden. Berikutnya adalah responden dengan pendapatan sebesar >3 juta – 5 juta sebanyak 21 orang atau 21% dari total responden. Untuk responden berpendapatan > 5 juta – 7 juta sebanyak 12 orang dan responden dengan pendapatan >7 – 9 juta sebanyak 6 orang. Kelompok responden terakhir berpendapatan > 9 juta, terdiri dari 18 orang responden atau 18% dari total responden.

Uji Instrumen

Uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji instrumen ini yaitu:

a. Uji Validitas

Apabila muatan faktor > 0.30 , maka memenuhi validitas konvergen. Apabila muatan faktor signifikan dengan $p < 0.001$, maka memenuhi validitas konvergen. Berikut adalah *output combined loadings and cross-loading* untuk melihat validitas konvergen dari variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2.

Tabel 1
Combined Loadings and Cross-Loading

Indikator	X1	X2	X3	Y1	Y2	<i>P-value</i>
X1.1	0.848	0.144	-0.017	-0.168	0.145	<0.001
X1.2	0.822	-0.045	-0.116	-0.024	-0.019	<0.001
X1.3	0.656	-0.197	0.143	0.100	-0.097	<0.001
X1.4	0.541	0.081	0.030	0.178	-0.080	<0.001
X2.1	0.276	0.773	-0.240	-0.338	0.077	<0.001
X2.2	-0.131	0.910	0.072	0.018	0.032	<0.001
X2.3	0.077	0.683	-0.085	0.062	-0.263	<0.001
X2.4	-0.224	0.654	0.272	0.310	0.139	<0.001
X3.1	0.010	0.042	0.947	-0.064	0.017	<0.001
X3.2	-0.010	-0.042	0.947	0.064	-0.017	<0.001
Y1.1	0.171	-0.003	-0.165	0.717	0.216	<0.001
Y1.2	-0.063	0.048	0.078	0.918	-0.093	<0.001
Y1.3	-0.075	-0.049	0.054	0.860	-0.081	<0.001
Y2.1	-0.148	-0.086	-0.107	0.202	0.867	<0.001
Y2.2	0.028	0.130	0.131	-0.148	0.800	<0.001
Y2.3	-0.007	-0.086	0.056	-0.085	0.840	<0.001
Y2.4	0.132	0.051	-0.069	0.017	0.847	<0.001

Sumber: *output WarpPLS*, 2018

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa muatan faktor untuk variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2 semuanya > 0.30 dan $p < 0.001$ sehingga memenuhi validitas konvergen. Untuk menentukan validitas diskriminan, dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading* setiap indikator. Pada tabel 1 di atas, nilai *loading* > *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini terdiri dari uji reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi. Reliabilitas komposit dikatakan terpenuhi apabila *composite reliability coefficients* lebih besar dari 0.70. Reliabilitas internal konsistensi dikatakan terpenuhi jika *Cronbach's alpha coefficients* lebih besar dari 0.60.

Tabel 2
Composite Reliability and Cronbach's Alpha

No	Variabel	Composite reliability coefficients	Cronbach's Alpha coefficients
1	X1	0.814	0.690
2	X2	0.844	0.750
3	X3	0.946	0.886
4	Y1	0.873	0.779
5	Y2	0.905	0.859

Sumber: *output WarpPLS*, 2018

Berdasarkan *output* pada tabel 2 di atas, *composite reliability coefficients* dari variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2 menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.70. Ini berarti bahwa kuisioner untuk seluruh variabel penelitian memenuhi reliabilitas komposit. *Cronbach's alpha coefficients* dari seluruh variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.60. Hal ini berarti kuisioner untuk seluruh variabel memenuhi reliabilitas internal konsistensi.

Uji Pengaruh

a. Evaluasi Model Struktural

Tabel 3
Model Fit and Quality Indices

No	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	<i>Output</i>
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.291 ($p=0.006$)	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$	0.354 ($p<0.001$)	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$	0.330 ($p<0.001$)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.657	Ideal
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	1.791	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 ,	0.491	Ideal

		large ≥ 0.36		
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	0.857	Baik
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	0.938	Baik
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	1.000	Ideal

Sumber: *output WarpPLS*, 2018

Menurut hasil olah data di atas, hasil analisis akan dibandingkan dengan kriteria fit. Pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh hasil analisis memenuhi kriteria fit. Sebagian besar *output* olahan data menunjukkan hasil yang terkategori baik dan ideal. Untuk *output* APC, ARS, AARS, SPR, dan RSCR masuk dalam kategori baik. Untuk *output* AVIF, AFVIF, GoF, SSR, dan NLBCDR masuk dalam kategori ideal.

b. Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan metode *resampling Bootstrap*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test* atau uji pengaruh parsial. Apabila hasil *p-value* ≤ 0.10 , maka signifikansinya lemah. Apabila *p-value* ≤ 0.05 , maka signifikan, sedangkan *p-value* ≤ 0.01 maka dikatakan memiliki signifikansi yang tinggi (Solimun, Fernandes, Nurjannah, 2017: 167). Dalam pengujian hipotesis ini penulis akan menetapkan pengaruh variabel tersebut signifikan apabila *p-value* ≤ 0.10 . Apabila *p-value* > 0.10 , maka dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
1	H1: $X1 \rightarrow Y1$	X1	Y1	0.470	< 0.001	<i>Significant</i>
2	H2: $X2 \rightarrow Y1$	X2	Y1	0.101	0.152	<i>Not Significant</i>
3	H3: $X3 \rightarrow Y1$	X3	Y1	-0.147	0.064	<i>Significant</i>
4	H4: $X1 \rightarrow Y2$	X1	Y2	0.139	0.076	<i>Significant</i>
5	H5: $X2 \rightarrow Y2$	X2	Y2	0.271	0.002	<i>Significant</i>
6	H6: $X3 \rightarrow Y2$	X3	Y2	0.052	0.298	<i>Not</i>

						<i>significant</i>
7	H7: Y1 \rightarrow Y2	Y1	Y2	0.354	< 0.001	<i>Significant</i>

Sumber: *output WarpPLS*, 2018

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 4 di atas, terdapat lima hipotesis yang memiliki pengaruh variabel yang signifikan dan dua hipotesis yang memiliki pengaruh variabel tidak signifikan. Hipotesis pertama, ketiga, keempat, kelima, dan ketujuh memiliki *p-value* yang ≤ 0.10 sehingga dikatakan *significant*. Hipotesis kedua dan keenam memiliki *p-value* yang > 0.10 sehingga dikatakan *not significant*. (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017). Pada hubungan variabel X2 (*eWOM*) dan Y1 (*trust*) yang menunjukkan hasil tidak signifikan, beberapa responden yang diwawancarai penulis mengatakan bahwa mereka tidak dapat langsung percaya pada pendapat konsumen lain. Apabila produk Starbucks yang dibicarakan tersebut tidak sesuai dengan selera pribadi mereka, mereka sulit untuk percaya pada cerita konsumen lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan semua paparan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
2. *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
3. *Peer groups* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
4. *Social media advertising* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
5. *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Peer groups* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
7. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini tentu saja mempunyai keterbatasan. Keterbatasan ini terutama berhubungan dengan pencarian responden. Keterbatasan tersebut yaitu bahwa konsumen Starbucks Pontianak yang menjadi populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau disebut juga *infinite population*. Oleh karena itu, penulis hanya mengumpulkan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Hal ini tentu dapat menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak representatif atau kurang tepat dalam mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.2 Saran

Beberapa kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Hal-hal yang harus diperbaiki bukan hanya bagi peneliti, namun juga bagi perusahaan dalam hal ini Starbucks.

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan akun media sosial perusahaan.
- b. Perusahaan perlu membujuk konsumen agar mau menjadi pengikut atau *follower* akun media sosial Starbucks. Dengan semakin banyak *follower*, maka akan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumennya.
- c. Berdasarkan hasil uji pengaruh dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen. Oleh karenanya, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan *social media advertising* untuk menyampaikan pesan yang menarik bagi konsumen. Perusahaan perlu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk barunya, menyediakan ruang umpan balik bagi *follower* Starbucks, merespon saran yang diberikan konsumen melalui akun Starbucks, mengirimkan informasi produk baru secara rutin melalui media online, dan memastikan *follower* menerima pesannya. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen pada produk Starbucks Pontianak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menelusuri seberapa besar konsumen Starbucks Pontianak yang menjadi populasi penelitian ini. Dengan demikian akan sangat membantu peneliti untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang berimbang dengan jumlah populasi akan menunjukkan hasil penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mason, Robert D. dan Douglas A. Lind. (1996). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.

- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Susanto, GM. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (1996). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al-Ekam, Jamal Mohammed Esmail dan Nik Kamariah Nik Mat, Salniza Md. Salleh, Norashikin Binti Baharom, Tuan Rohasnida Binti Tuan Teh, Noor Aida Binti Noh, Nor Ermawati Binti Hussain. (2012). *The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen*. *American Journal of Economics, Special Issue*: 64-68.
- Arief, Giri Maulana, Heppy Millianyani. 2015. *The Influence of Social Media Marketing via Instagram on Purchase Intention of Sugar Tribe Consumers*. *E-Proceeding of Management* Vol. 2, No. 3 page 2581.
- Bernhardt, J. M., Mays, D and Hall, A. K. (2012). *Social Marketing at the right place and right time with new media*. *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 Iss 2 pp. 130 – 137.
- Chang, Hsin Hsin dan Su Wen Chen. 2008. *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention*. *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6 pp. 818-841.
- Duffett, Rodney Graeme. 2015. *Facebook advertising's influence on Intention to purchase and purchase amongst Millennials*. *Internet Research*, Vol. 25 Issue:4, pp. 498-526.
- Erkan, Ismail , Chris Evan. 2016. *Social Media or Shopping Website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intention*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Gillani, Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention : An Empirical Study on the Youngster in Pakistan*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2 No. 7.

- Huyen, Tran Thi, Joyce Castello. *Quality versus Quantity : An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention*.
- Jalilvand, Muhammad Reza, Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 30 No. 4 pp. 460 – 476.
- Khan, Hasan Ashraf, Yasir Kamal, Shehroz Saleem. 2016 *Peer Influence On Young Adults' Products Purchase Decisions*. *Business And Economic Review*, Vol. 8, *Special Edition*: 2016, pp. 83-92.
- Khare, Arpita and Shivendra Pandey. 2017. *Role of green self- identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, Dan J., Donald Ferrin, Raghav Rao. 2003. *An Investigation of Consumer Online Trust and Purchase – Repurchase Intentions*. *International Conference on Information Systems ICIS*, 353 – 365.
- Kumar, Chetna Kudeshia Amresh. 2017. *Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?*. *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3 pp.
- Lin, Tom M. Y, Kuan-Yi Lu, Jia-Jhou Wu. 2012. *The Effects of Visual Information in eWOM*, Vol. 6 Issue: 1, pp. 7-26.
- Makgosa, R. and K. Mohube. 2007. *Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions*. *African Journal of Business Management*.
- Meskaran, Fatemeh, Zuraini Ismail, Bharani Shanmugam. 2013. *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Science*.
- Ohajionu, Uchechi Cynthia, Soney Mathews. 2016. *Advertising on Social Media and Benefits to Brands*. *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 10 No. 2 (2015) 335-351.
- Opoku, Robert. 2012. *Young Saudi Adults and Peer Group Purchase Influence : A Preliminary Investigation* Vol. 13 No. 2 pp. 176- 187.
- Prasad, Shantanu, Ishwar C. Gupta, dan Navindra K. Totala. 2017. *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 Issue:2.
- Sharifpour, Yousef, Inda Sukati, Mohd Noor Azli bin Alikhan. 2016. *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions*

in Iranian Telecommunication Industry. American Journal of Business, Economics and Management.

Tatar, Sahika Burcin, Irem Eren-Erdogmus. 2016. *The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. Information Technology & Tourism*, Vol. 16, Issue 3, pp 249-263.